

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Drept și Științe Sociale
1.3. Departamentul	Departamentul de Științe Sociale
1.4. Domeniul de studii	Sociologie
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Dezvoltarea și Managementul Resurselor Umane /Specialist resurse umane 242314, Analist recrutare/integrare salariați 242309, Inspector de specialitate forță de muncă și șomaj 242303

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing organizațional și branding			2.2. Cod disciplină	DMRU 205		
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Muntean Andreea						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect.univ.dr .Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	Op

### 3. Timpul total estimat

3.1. Număr ore pe săptămâna	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					16
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	83
3.8 Total ore din planul de învățământ	42
3.9 Total ore pe semestru	125
3.10 Numărul de credite	5

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotată cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotată cu videoproiector/tabla.

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe specifice	C2.3. Proiectarea de metodologii, proceduri și instrumente în vederea susținerii deciziilor din domeniul dezvoltării resurselor umane C3.3. Adaptarea strategiilor organizaționale în funcție de situația de pe piața forței de muncă C4.2. Alegerea strategiilor și instrumentelor adecvate problemelor de comunicare într-o organizație C6.3. Proiectarea de sarcini, responsabilități și ierarhii specifice politicilor, programelor și proiectelor la nivelul resurselor umane
Competențe transversale	CT1. Dezvoltarea strategiilor de muncă organizațională și managerială pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională;

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<b>Obiectivul disciplinei constă în furnizarea către studenți a principalelor informații legate de elaborarea politicilor de marketing organizațional și a strategiei de branding în cazul unei organizații.</b>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezvoltarea capacității de a cunoaște și înțelege conceptele de bază privind marketingul organizațional</li> <li>• Dezvoltarea capacității de analiză a situației curente a unei companii</li> <li>• Înțelegerea politicilor care pot fi aplicate în domeniul marketingului organizațional</li> <li>• Dezvoltarea capacității realiza un plan de marketing organizațional</li> <li>• Înțelegerea și aplicarea conceptului de branding.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>Capitolul 1. Marketing organizațional – introducere</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>1 oră – față în față</b>
<b>Capitolul 2. Analiza mediului de marketing al organizației</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>1 oră – față în față</b>
<b>Capitolul 3. Analiza pieței organizației</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 4. Politica de produs în marketingul organizațional</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 5. Politica de preț în marketingul organizațional</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>Capitolul 6. Politica de distribuție în marketingul organizațional</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore online</b>
<b>Capitolul 7. Politica de promovare în marketingul organizațional</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore online</b>
<b>Capitolul 8. Crearea și promovarea brandului unei organizații</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
<b>8.2 Bibliografie</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003</li> <li>2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999</li> <li>3. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005</li> <li>4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005</li> <li>5. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006</li> <li>6. Muntean Andreea, Marketing, note de curs – Seria Didactica, Universitatea "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, 2019</li> </ol>		
<b>Seminar-laborator</b>		
1. Marketing organizațional – noțiuni introductive	<i>Expunere, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
2. Marketing organizațional – noțiuni introductive – studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
3. Mediul de marketing al organizației – studiu de caz analiza mediului de marketing al unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
4. Studiu de caz – influențe asupra mediului de marketing al unei firme	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
5. Studiu de caz- piata	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
6. Analiza SWOT - Studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
7. Studiu de caz – influența pieței asupra activității companiilor	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
8. Politica de produs - elementele componente ale produselor	<i>Expunere,, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
9. Politica de produs - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – online</b>

10. Politica de preț - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – online</b>
11. Politica de distribuție - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – online</b>
12. Politica de promovare - studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – online</b>
13. Brandul - cum se creează, elementele componente, studiu de caz: branduri mondiale	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>
14. Promovarea brandu-ului unei companii, studiu de caz	<i>Expunere, analiză, discuții</i>	<b>2 ore – față în față</b>

## Bibliografie

### 8.3 Bibliografie

1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed.Uranus, București, 2003
2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999
3. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005
4. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005
5. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed.POLIROM, 2006
6. Muntean Andreea, Marketing, note de curs – Seria Didactica, Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019
7. Olins W. Manual de branding, Editura Velant, 2009,

### 1. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza un plan de marketing și o strategie de marketing*

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

### 2. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<i>Examen scris</i>	50%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Prezentarea proiectului de semestru</i>	50%
	-	-	-

10.6 Standard minim de performanță: nota 5 (cinci)

*C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.*

Data completării  
04.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament  
12.09.2023

Semnătura director de departament